媒体融合背景下传统媒体市场化发展的策略

摘　要：伴随信息化、数字化的飞速发展，媒体的形态和内涵发生了巨大变化。传统媒体如何在市场化发展中适应新的环境，创造出更多的价值，是传统媒体面临的一个核心议题。在媒体融合背景下，传统媒体必须从转变理念开始，实行结构、技术、内容和市场渠道等多方面的综合改革，才能为传统媒体市场化的发展提供更为坚实的基础。

关键词：媒体融合；传统媒体；市场化；策略

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2019）10-046-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.10.012

文 / 刘怡

前言

在媒体融合背景下，我国传统媒体市场化发展中面临不少问题。从当前发展趋势来看，新媒体具有广阔的发展前景，传统媒体市场竞争力的不足愈发凸显，在这种情况下，传统媒体应认清自身优势，为自身市场化发展打下良好的基础。从国家层面来看，我国政府大力推动传统媒体和新媒体的融合，其目的是为人民群众营造良好的媒体环境。可以说，传统媒体实行新媒体道路顺应了时代发展的潮流，具有不可逆转的特点。笔者根据实际工作经验对传统媒体和新媒体的进行概述，分析传统媒体与新媒体融合的困境，并提出媒体融合背景下传统媒体市场化发展的策略，希望对传统媒体的市场化发展有积极作用。

1. 传统媒体和新媒体的概述

1.1 基本内涵

在过去很长时间以来，传统媒体作为一种大众传播方式，主要形式有广播、电视、报刊等，这些媒体定期向社会公众发布信息，丰富了人们的生活、工作和娱乐方式，具有较强的公信力和权威性。和传统媒体相比，新媒体通过网络技术、数字技术等有效运用，在传播渠道上以电脑、手机、数字电视等，以定期和不定期的方式向受众传播多种信息，新媒体具有传播速度快、互动性强、不受时间和空间限制等特点，迅速得到了广大群众的青睐，逐渐成为人们生活中不可或缺的媒体方式。

1.2 媒体融合现状

在我国政府的不断推动下，传统媒体和新媒体在融合范围和深度上更加明显。党的十八届三中全提出了推动媒体融合发展的重大任务，中央专门印发了《关于推动传统媒体与新兴媒体融合发展的指导意见》。传统媒体和新媒体的融合，在发展过程中呈现相互补充的特点，一些传统媒体通过构建网络媒体平台，同时建立健全发展规范，为自身运行打下良好的基础。与此同时，政府机构、社会组织团体等也纷纷创建了网络评议台等形式多样的平台活动，在决策方式上更加公开化、透明化，公众的知情权得到了有效保障，为传统媒体和新媒体的融合发展创造了有利条件，实现两者共赢，为我国信息化现代化发展奠定了基础。传统媒体和新媒体的融合发展，有效推动了全媒体时代全面发展。不同的传播媒体在传播渠道也存在较大的区别，多样化的传播方式满足了人民大众的基本需求。例如，传统媒体大力发展新闻媒体方式，创建网上新闻平台、网上新闻图像等，各大报纸杂志也纷纷出版电子网络版报道，为人们的生活提供了极大的便利，有效提升了人们的生活质量。

1.3 媒体融合的必要性

传统媒体和新媒体融合顺应了当前阶段时代发展的潮流。习近平总书记对于媒体融合的整体目标、工作理念、要求和实现路径提出了新的要求，为传统媒体和新媒体的融合发展做好了铺垫。传统媒体和新媒体在发展特色上存在较大的区别，媒体的融合发展需要发挥各自的优势，推动融媒体的长效发展。媒体融合为公众提供了更多的话语权，同时也在一定程度上提升了他们的知情权等，充分体现了媒体的实际作用。从实际发展情况来看，新媒体平台信息量丰富、交互性强，逐渐成为当前阶段人们舆论言论的主要平台。与此同时，我们也应该认识到传统媒体的优势，比如资源丰富、公信力、权威性等，通过两者的有效融合，可以实现优势互补，确保大众传播的整体效果，实现媒体传播的经济效益和社会价值。

2. 传统媒体市场化发展中面临的困境

2.1 管理体制不完善

和新媒体相比，传统媒体在管理体制上相对严苛，人力资源配置存在较大的不足，在员工绩效考核、薪酬分配等方面有所缺陷，造成组织和机构人员不能充分发挥自身优势，工作衔接存在诸多问题。在新媒体管理机制上面，缺乏有效的法律法规支持，在市场经营方面存

在较多不可控因素。此外，传统媒体和新媒体融合过程中，信息源的优先传播存在疑问。在优秀人才的投放力度方面，也是媒体融合必须考虑的问题。新媒体起步相对较晚，在理论基础和时间经验方面都有待提升，在发展壮大的过程中，如果不能充分借鉴和学习传统媒体的优势，就不能实现良好的融合效果。

2.2 媒体的相关人员综合参差不齐

在传统媒体和新媒体融合发展的过程中，对于媒体从业人员的综合素质也提出了更高的要求。但是，从实际情况来看，媒体从业人员的综合素质参差不齐，一些传统媒体工作人员对新媒体行业的技术知识了解甚少，在一定程度上制约了传统媒体和新媒体融合的进程；与此同时，一些新媒体从业人员在传统媒体知识方面相对薄弱，在认识范围和深度上有待提高，这种现象直接引发的后果就是媒体融合缺乏有效的技术融合。大部分的专业计算机人员掌握着对新传媒网络应用的技术发明能力，而新媒体和传统媒体的从业人员主要以媒体传媒知识为主，缺乏对新媒体技术的深度认知，这种影响对传统媒体的战略转型和市场化发展造成了负面影响。

2.3 传统媒体与新媒体相互利用不足

在最初的发展阶段，传统媒体和新媒体主要通过复制、拷贝信息源，传统媒体的信息源相对广泛，新媒体平台发展中在信息采集和自我编排能力上有所缺陷，只是作为传统媒体传播信息的拷贝性平台，是传统媒体的扩展和延伸部分，处于传统媒体的从属地位。传统媒体虽然具有优质的资源，但是发展意识相对薄弱，发展过程中缺乏新媒体知识的有效融入。不仅如此，传统媒体在发展过程中对于网络技术应用较少，在传播方式、传播渠道和传播水平等方面创新较弱。

2.4 媒体融合缺乏合理的规划

在媒体融合发展中，传统的媒体的主体地位是显而易见的，长期以来，传统媒体形成了健全的行业规划，为传统媒体的发展提供了正确导向。在当前阶段，传统媒体和新媒体融合发展缺乏有效的发展规划，这就容易造成在融合时的多项问题，影响媒体融合发展的实效性。

2.5 媒体融合的目标理念不合理

新媒体发展的科学技术为媒体融合提供了良好的基础，但是传统媒体和新媒体在目标理念相对不合理。在发展过程中面临不少新的问题，比如关于新媒体意识形态研究滞后、价值观念不统一等。传统媒体主要宣传国家方针政策、营造良好的舆论氛围、弘扬社会正能量，一些新媒体平台为了博人眼球，在信息传播过程中会融入一些低俗、负能量的新闻信息，如果传统媒体和新媒体在传播理念上不能达成一致，很容易对媒体融合产生制约作用。

3. 媒体融合背景下传统媒体市场化发展策略

3.1 强化市场化、融合化意识

在新媒体平台不断冲击下，传统的网络媒体迎来了良好的发展空间，媒体融合成为社会发展的必然趋势，传统媒体应顺应时代发展的潮流，及时转变概念，提升媒体的市场化、融合化发展。在传统媒体市场化发展中，应树立“以人为本”的基本理念，充分考虑受众的特点，发挥自身优势，倡导多元化合作模式。传统媒体和新媒体之间可以实现优势互补，提升自身在媒体行业中的影响力。传统媒体具有较长的发展历史，形成了一定的品牌效应，同时拥有丰富的资源，在公众中具有较强的公信力和影响力。在传播方式上，传统媒体形成了固定的传播渠道，方式较为单一，新媒体在网络技术和信息技术的支撑下，传播渠道更加多样化、多元化，同时具有很强的时效性，为受众提供了较大的便利，在品牌效应和公信力相对不足。传统媒体市场化发展中要充分利用新媒体的优势，发挥两者的优势及合力，为受众提供良好的媒体氛围。我们也应该认识到，传统媒体和新媒体融合发展不是简单地将两者进行叠加，而是实现由上而下的顶层设计和全员思想统一、共同进步。

3.2 引入社会资本，完善运营结构

随着我国社会主义市场经济体制的不断深化，传统媒体顺应体制改革的变化，从事业单位中脱离，逐步走向市场化、企业化的模式。全球经济一体化、信息化的发展，增加了传统媒体市场化发展的难度。传统媒体应把握机遇，及时转变经营理念，探索新的体制改革道路。通过逐步完善行业内部资本结构，优化资本运作模式，提升资源配置效果，逐步拓宽资本影响力，促进媒体融合的高速发展。市场管理体制对媒体进行技术创新和应用影响深远，在市场化推动的过程中，势必会对传统造成较大冲击。一方面，媒体标准适当降低，更多的民营企业会涌入到媒体行业中，增加了媒体行业的竞争力；另一方面，发挥资本市场的有利条件，鼓励资本推动媒体企业上市，提升资本在市场上的竞争效果，不断完善运营结构。随着传统媒体企业内部资本的不断增加，在很大程度上延伸了企业的产业链。但是，在资本应用效果上，传统媒体缺乏灵活性。市场化发展本身是对资源不断整合和利用的过程，传统媒体应明确自身优缺点，把握发展时机，推动资源整合的有效性，不断扩大产业整体规模，推动自身产业化发展的运营效果。

3.3 加强新技术应用，夯实运作技术基础

新媒体平台以其智能化、便捷性、交互性等方面的优势，对人们生活的方方面面产生了巨大影响，要强化媒体技术的不断升级才能适应媒体市场化的发展趋势，为新旧媒体的融合创造有利条件，推动传统媒体的可持续发展。传统媒体在融合发展中，要注重各种先进技术的有效应用，不断拓宽信息范围，注重报道内容的多样化，实现传播效率和引导能力的稳步提升。如《南方都市报》在市场化发展中就充分发挥了融媒体的优势，通过开通网页精华版、邮件版，用户可以通过手机进行订阅和观看。

在媒体融合发展中，技术是不可或缺的内容，为传统媒体的市场化发展提供了坚实动力。

3.4 强化构建统一科学发展观

对于传统媒体行业而言，要实现有效的转型，首先需要构建统一的科学发展观，也是促进媒体媒介多元化融合的主要途径。特别是对于媒体行业而言，需要优先结合当下现有媒体媒介以及资源，同时保证各类媒介、资源的关联性，同步整合刊网交流、微信平台、电子报刊、微博平台、内容、图形、媒体文件等多方面的构造体系，同时促进新型传媒媒介的普及与应用，还有新型科技的运用，对于一般电视台媒体，要保证科学、长久的发展目标不被动摇，则需要针对定制相应的媒体融合设计规划，具体规划包含体系规划、传媒网络化、内容革新、技术改良等多个方面。同时需要以一般媒体作为基础，推行新媒体技术的普及，再利用后者的发展优势达到对传统传媒的引导与改良的效果，而且发展过程中不能摒弃传统媒体，应当保持传统媒体技术与新媒体技术的同步发展，坚持科学发展观的规划，以改革与创新作为自身行业转型的关键依据。

3.5 代入互联网发展科学理念

对于互联网而言，其本身也属于一类特殊的媒体，其成功之处在于其不仅仅具备媒体的传播效率以及影响力，同时也具备广泛的受众群体。因而对于传统媒体而言，需要在转型过程中带入更多互联网的发展理念，如信息的共享性、用户的互动性以及媒体资源的开放性，而具体方向应当是参考网络资源的主要特征，即“丰富化、实时化以及同步化”。而且以网络思路推测及获取客户思维，参考一般电商的网络营销模式，构建“Who-What-How”途径，并且将客户要求作为主要的改革依据，从而落实一系列的流程，包含需求分析、生产制定、市场地位、品牌宣传、更新研究、售卖渠道、售后服务、设计创新等等多个方面，检测将“顾客是上帝”的服务思想普及到产业规划中，同时充分体现出新型媒体的多元、多方、时效以及交流的传输特征，从而通过网络能够达到与客户实时交流，获取最新需求，影响客户心理，服务客户，也能获得最大的社会及价值效益 。

3.6 行业自身结构整合

对于传统媒体行业而言，还需要强化自身结构的整合，特别是在传统媒体与新媒体融合过程中，则应当避免当下的“孤军深入”现象，强化完全融合体系。如在人力资源方面，应对用人体系进行有效改进，同时强化人才队伍构建，保证专业人员获取的多元化；对当下人力资源管理体系进行整合，除了强调专业人才的引入，还需要强化现有人才的培养，同时通过有效的体系留住关键性的技术人才，如内部奖惩激励机制，不仅仅可以保证技术人员对于工作的责任感，同时还能明确他们的奋斗目标以及发展方向，也是最快实现传统媒体转型的主要途径与方向。当然，为了保证激励体系的追逐效果，媒体行业还需要研究一般的评估手段，特别需要对传统单一量化评估进行改进，评估指标坚持以工作效率、职业责任感以及工作态度等多个方面作为主要核心。

结语

总而言之，科学技术在不断发展和进步，人们对于媒体的需求也处于不断变化之中。在媒体融合的大趋势下，我国传统媒体市场化发展处于初级阶段，在理论基础和专业实践方面都与发达国家存在一定差距，传统媒体的市场化道路仍很漫长。我国传统媒体在发展中面临体制方面的问题，在人员素质、规划、发展目标等方面都有待提升，传统媒体要强化市场化和融合化意识，完善运营结构，充分用新技术统一发展观念，整合自身结构，提升传统媒体和新媒体的融合效果，推动传统媒体市场化进程。媒

参考文献

[1] 徐海霞．新形势下地方电视台新闻编辑应具备的综合素养[J]. 西部广播电视，2014（18）：125.

[2] 朱鸿军，农涛．媒体融合的关键：传媒制度的现代化[J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2015（7）.

[3] 宋莹．传统广播与新媒体融合发展策略研究[J]. 西部广播电视，2016（9）：30.

[4] 李勇．全媒体时代传统媒体与新媒体的融合策略分析[J]. 新闻研究导刊，2015，6（20）：98，137.

[5] 陈寿富．大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展战略[J]. 江淮论坛，2016（4）.

[6] 赵泰霖．大数据背景下传统媒体与新媒体的融合发展[J]. 科技经济导刊，2017（7）.

[7] 袁凤萍．传统媒体与新媒体融合的策略剖析[J]. 西部广播电视，2015（24）：86-87.

[8] 王涌米．论媒体融合背景下的报纸困境与发展策略——以“三晋都市报”为例[J]. 今传媒， 2017（12）：88-89.

（作者单位：山西省大同广播电视台）